

Circulation publicitaire des discours sur les sexes

Stéphanie PAHUD

Université de Lausanne (Suisse)

Stephanie.Pahud@unil.ch

This article is inspired from a Thesis-in-progress which aims at complementing, through linguistic analysis, the traditional approaches of sexual representations in advertisement. Postulating that advertising discourse is a privileged locus for spreading the discourses of others, we view advertising representations of the sexes as a privileged place for observing interdiscourse, and we propose to record the identifiable traces of interdiscourse in advertising discourse.

Through an analysis of iconotexts from contemporary magazines selected because they reflect opinions on men and women, we shall attempt to apprehend the diversity of forms of manifestation of social discourses on the sexes in advertising discourse, and we shall venture hypotheses on the relation between advertising discourse and the "societal values" which it reflects and relays.

1. Liminaires

Depuis près de quarante ans, de nombreux travaux d'ancrages théoriques, méthodologiques et épistémologiques divers, se sont appliqués à inventorier et détailler les représentations publicitaires des sexes. Adoptant pour la plupart des perspectives sociologiques et/ou critiques, ces études se sont souvent bornées à souligner les travers des représentations des femmes en particulier, à en dénoncer les effets supposés préjudiciables sur la perception et la construction identitaire.

Le présent article trouve sa raison d'être dans la croyance en l'intérêt de compléter ce type d'approches par une analyse linguistique. Il fonde sa légitimité sur le postulat selon lequel le discours publicitaire, formation sociodiscursive productrice de doxa, est un lieu privilégié de circulation des discours autres, et prend ainsi le parti d'envisager les représentations publicitaires des sexes comme une ressource particulièrement féconde pour l'observation des phénomènes d'hétérogénéité discursive. Comme le souligne Soulages (2004), par la mise en scène d'une "pluralité d'énonciateurs et de destinataires", le discours publicitaire se présente comme un espace de *débat* où coexistent de nombreuses "strates représentationnelles":

[...] loin d'afficher la cohérence d'un discours doté de sa propre rationalité, le discours publicitaire constitue, comme la plupart des discours sociaux, un espace de prises de position et de significations tout à fait disparate mais hautement significatif. D'autant plus que le phénomène de segmentation des audiences et de multiplication des supports qui a caractérisé son développement est marqué aujourd'hui par une hétérogénéité discursive exacerbée, révélant des pratiques et des formes d'expression sociales tout à

fait diverses. La publicité, au même titre que d'autres productions de la culture de masse, représente l'une des faces du miroir social alimenté par la circulation incessante d'attitudes et de croyances campant un terrain de confrontation et de conflit sans fin, entre le nouveau et l'ancien, affichant même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique, une série d'énoncés critiques ou cyniques par rapport à certaines valeurs sociétales (Soulages, 2004: 52).

Dans le dessein de proposer un outil de circonscription de la "circulation incessante d'attitudes et de croyances" évoquée par Soulages, nous esquisserons, après avoir brièvement défini le concept d'hétérogénéité discursive, un inventaire des traces d'hétérogénéité repérables dans le discours publicitaire.

L'analyse d'une série d'iconotextes¹ issus de la presse magazine contemporaine, sélectionnés pour avoir la particularité de faire entendre des voix sur les femmes et les hommes², nous permettra d'appréhender la diversité des formes de monstration de la présence des discours sociaux sur les sexes dans le discours publicitaire ainsi que d'émettre des hypothèses quant au rapport de ce dernier aux diverses "valeurs sociétales" dont il se fait l'écho.

2. Formes d'hétérogénéité discursive

Le concept d'hétérogénéité discursive rend compte globalement de ce que sont présents dans chaque discours une multitude de discours autres:

Tout discours concret (énoncé) découvre toujours l'objet de son orientation comme déjà spécifié, contesté, évalué, emmitouflé, si l'on peut dire d'une brume légère qui l'assombrit ou, au contraire, éclairé par des paroles étrangères à son propos. Il est entortillé, pénétré, par les idées générales, les vues, les appréciations, les définitions d'autrui. Orienté sur son objet il pénètre dans ce milieu de mots étrangers agité de dialogues et tendu de mots, se faufile dans leurs interactions compliquées, fusionne avec les uns, se détache des autres, se croise avec les troisièmes (Bakhtine, 1978: 100).

Afin d'affiner notre description des représentations publicitaires des sexes, nous prendrons appui sur la distinction amenée par Authier-Revuz entre hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive.

L'hétérogénéité montrée correspond à la présence localisable d'un discours autre dans le fil du texte. Authier-Revuz la définit comme:

1 Puisqu'une publicité de presse écrite combine généralement à la fois du texte et de l'image, il nous est difficile de nous contenter de parler de "texte" publicitaire. Nous retenons donc la notion d'"iconotexte", laquelle nous paraît la plus appropriée pour exprimer l'interrelation texte/image.

2 Les exemples que nous analysons dans cet article ne proviennent pas d'un corpus clos, mais d'un vaste corpus ouvert dans lequel nous archivons depuis plusieurs années tous les iconotextes répondant au critère thématique "concerne les hommes et/ou les femmes ainsi que les rapports sociaux de sexe".

[...] la représentation qu'un discours donne en lui-même de son rapport à l'autre, de la place qu'il lui fait, explicitement, en désignant dans la chaîne, au moyen d'un ensemble de marques linguistiques, des points d'hétérogénéité (Authier-Revuz, 1985: 118).

Cette forme montrée d'hétérogénéité se manifeste tantôt sous forme marquée, explicite (discours direct ou indirect, guillemets, gloses qui indiquent une non-coïncidence de l'énonciateur avec ce qu'il dit, etc.), tantôt sous forme non marquée (discours indirect libre, allusions, etc.).

L'hétérogénéité constitutive désigne quant à elle les moments où le discours est dominé par "l'espace discursif global dans lequel s'articulent les opinions dominantes et les représentations collectives" (Amossy, 2000: 89-90), à savoir l'interdiscours, que l'on appréhendera dans nos analyses, comme le suggère Amossy, en termes d'"éléments doxiques":

Nous utiliserons le terme d'interdiscours pour renvoyer à la dissémination et à la circulation des éléments doxiques dans des discours de tous types. Dans la mesure où il s'agit de déceler l'inscription ponctuelle dans le discours oral ou écrit des évidences partagées ou des plausibilités d'une collectivité datée, on parlera d'éléments doxiques plutôt que de doxa. Les notions d'éléments doxiques et d'interdiscours permettent ainsi de marquer à quel point l'échange argumentatif est tributaire d'un savoir partagé et d'un espace discursif, tout en évitant de conférer à ces matériaux préexistants une trop grande systématisme (Amossy, 2000: 99).

Une série d'iconotextes sélectionnés pour les voix qu'ils font entendre sur les femmes, les hommes et les rapports sociaux de sexe va nous permettre à présent de décrire les types d'indices perceptibles dans le discours publicitaire, dans un premier temps d'hétérogénéité constitutive, dans un second temps d'hétérogénéité montrée.

3. Formes constitutives de discours sur les sexes

A en croire certaines affirmations d'Authier-Revuz, l'hétérogénéité constitutive "échappe[rait] largement et inévitablement à l'énonciateur", "ne se manifeste[rait] pas dans le fil du discours par des marques linguistiques" (Authier-Revuz, 1985: 117) et ne serait interprétable qu'"à partir d'indices repérables dans le discours en fonction de son extérieur" (Authier-Revuz, 1982: 96-97).

Nous pensons quant à nous que l'hétérogénéité constitutive peut être appréhendée au travers des structures discursives qui sont à même d'abriter les voix de la doxa. Nous exemplifierons parmi ces structures l'*énonciation gnominique*, le *recours au champ sémantique du naturel*, la *modalisation véridictoire*, la *modalisation déontique*, ainsi que le *recours à l'ironie*. Nous nous arrêterons également sur un procédé de réactivation implicite de croyances doxiques, la *remotivation de stéréotypes de pensées*.

3.1 *Enonciation gnomique*

Le discours publicitaire recourt fréquemment aux énoncés gnomiques, de types proverbiaux, dont Jeandillou décrit le fonctionnement ainsi que les composantes principales:

L'utilisation courante des proverbes, dictons ou maximes provoque en somme un décrochage (ou un débrayage) énonciatif sans entraîner de conflit entre les instances du locuteur de l'énonciateur universel. Le présent gnomique (ou omnitemporel), la portée généralisante des termes (articles, noms ou pronoms), enfin la structure autonome et figée de ces énoncés leur confèrent une valeur d'apparente universalité que chaque individu prend lui-même en charge; au lieu de la récuser, il s'appuie sur la tradition discursive qui, avant lui, l'a déjà assumée. Pragmatiquement comparable à la citation d'autorité (*comme le dit X*), l'énonciation proverbiale s'en distingue par le fait que l'énoncé, littéralement reproduit, relève d'un patrimoine que se partagent tous les locuteurs de même culture (*comme on dit*). Pour fonctionner efficacement, le proverbe doit en effet être identifié comme tel par l'allocutaire. Le locuteur présuppose une connaissance préalable de ce corpus stéréotypé chez ceux à qui il s'adresse; il présuppose de plus qu'ils en admettent la pertinence (Jeandillou, 1997: 78).

Les marques grammaticales ou syntaxiques provoquant un effet de généralisation sont nombreuses et variées dans le discours publicitaire.

Le présent dit générique ou gnomique (à valeur panchronique) est sans doute la plus évidente de ces marques:

1. Les filles appartiennent à ceux qui se lèvent tôt (Axe).³
2. Il n'y a rien de plus beau pour une maman que de découvrir que son enfant est un artiste qui s'éveille (Nesquik).
3. Les filles préfèrent les durs (Garnier Fructis).

Ces trois énoncés font état de croyances stéréotypées sur les hommes et les femmes, mais les présentent comme des vérités générales, valides en tout temps et en toutes circonstances.

Le premier énoncé a pour intertexte le dicton populaire selon lequel "avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt". Le maintien dans la version parodique du verbe "appartenir", à prendre au sens premier du terme "être la propriété de", atteste de la familiarité de la représentation publicitaire de la femme-objet (de l'homme). Le second énoncé conforte pour sa part l'idée que l'occupation la plus gratifiante pour une femme est son rôle de mère. Quant au dernier énoncé, il évoque l'attention portée par les femmes à la robustesse de leur partenaire. Il a pour intertexte le titre d'un film français des années quatre-vingts "Les hommes préfèrent les grosses", titre renvoyant lui-même à une comédie américaine des années cinquante, "Les hommes préfèrent les blondes", tous deux faisant allusion déjà à des stéréotypes de genre.

3 Pour des raisons pratiques, nous renonçons à respecter la typographie et la topographie des divers énoncés publicitaires que nous citons, lesquels sont pour la plupart des slogans, pour quelques autres tout ou partie de pavés rédactionnels (en italique). Les soulignements sont par ailleurs de notre fait.

Si le présent gnomique contribue à l'énonciation générique, ce n'est pas isolément qu'il permet l'expression de vérités générales sur les hommes et les femmes. Il est entre autres fréquemment relayé par des syntagmes nominaux génériques référant non pas à certains hommes ou certaines femmes en particulier, mais aux "classes" d'individus féminins ou masculins dans leur ensemble. Ce sont comme nous allons le montrer les déterminants utilisés dans ces syntagmes qui en définissent la portée générique.

Le déterminant défini "tout" est l'expression explicite d'une totalité globalisante:

4. *Fort de sa connaissance du corps, Adidas devient le coach de toutes les femmes, en nous offrant des déodorants qui conjuguent efficacité optimale et très grande douceur (Adidas).*
5. *Toutes les jeunes femmes d'aujourd'hui font mener une vie difficile à leur peau (Clarins).*

Le déterminant "chaque" opère la même quantification, mais sur le mode distributif, et produit un effet d'insistance:

6. *Un outil exceptionnel pour établir un diagnostic précis et apporter à chaque femme une prescription anti-âge personnalisée. (Lierac)*

L'article défini singulier peut également désigner, dans certains usages, une notion prise dans sa généralité:

7. *Comment l'Homme va-t-il s'occuper maintenant qu'il n'a plus de problème pour revendre son ancienne voiture? (Fiat).*
8. *Si l'homme est ce qu'il mange, heureusement que c'est sa femme qui fait les courses (Valtero).*

On remarquera dans l'énoncé (7.) l'emploi de la majuscule qui contribue non pas à faire du lexème "homme" un désignateur de l'"être humain" - le visuel nous montre un homme "désœuvré" pratiquant le hoola hoop sous les yeux de sa compagne -, mais dans le cas présent, non seulement à attirer davantage l'attention, mais surtout à renforcer la valeur générique du défini singulier.

L'article défini pluriel connaît lui aussi une valeur générique:

9. *Sans vos poils, les filles vous préfèrent à leur ours en peluche (Veet).*
10. *Pourquoi les femmes préfèrent-elles Rivella bleu? *Les femmes savent parfaitement ce qui est bon pour elles. Surtout en matière de goût. Et là, grâce à son goût unique, Rivella bleu est leur premier choix* (Rivella).*
11. *Les hommes sont de retour. Les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes désirs. Et c'est précisément cette petite différence qui donne du piment à la vie. Le nouveau Coupé 407, symbiose parfaite d'élégance et de puissance, possède ainsi ce petit je ne sais quoi qui fait craquer les hommes. Sous sa carrosserie distinguée se cache une technologie Peugeot ultramoderne, [...]. Laissez-vous tenter par un essai pour découvrir les charmes du Coupé 407 (Peugeot).*

Quant à l'article indéfini, il peut également avoir une valeur générique dans la mesure où il permet de désigner chacun des individus d'une espèce:

12. *Quand même... des fois j'aimerais bien être un mec (Beerlander).*

Comme le soulignent Kleiber et Lazzaro (1987: 96), il n'est possible de percevoir le sens d'énoncés à portée générique qu'à condition d'avoir

emmagasiné dans ses connaissances encyclopédiques suffisamment de propriétés communes assez pertinentes pour cerner le détachement d'une catégorie par rapport aux existences concrètes de ses éléments. Cela présuppose que pour interpréter les énoncés (1.) à (12.), les lecteurs sont conviés à puiser dans leur système de croyances sur les hommes et sur les femmes.

Par le biais de l'énonciation gnomique, le discours publicitaire se fait ainsi le porte-parole de la doxa, ce qui lui permet de demeurer en retrait derrière des propositions consensuelles et surtout de s'adresser indistinctement au plus grand nombre:

La doxa parle à tout le monde et à personne en particulier, elle émet des oracles dont on ne sait d'où ils sortent, de quelle voix, de quelle bouche d'ombre (Cauquelin, 1999: 139).

3.2 *Recours au champ sémantique du naturel*

Le recours au champ sémantique du naturel est une autre forme d'écho de la doxa puisqu'il renvoie à des croyances fondamentales, "essentielles", sur les hommes et les femmes:

13. En cuisine également, les différences entre hommes et femmes sont bien réelles. Contrairement à la femme, l'homme qui se met à cuisiner refuse toutes figures imposées en passant directement aux figures libres. Quoique par nature il n'ait besoin d'aucune aide, il recourt pourtant volontiers à une assistance toute particulière, les recettes Thomy (Thomy).
14. Le soin, par nature c'est elle... la précision, c'est Tefal (Tefal).

L'expression "par nature" présuppose l'innéité de caractéristiques jugées typiquement féminines (le dévouement) ou masculines (l'indépendance).

3.3 *Modalisation véridictoire*

L'adjectif "vrai", manifestation de la modalité véridictoire, se rencontre couramment dans les iconotextes publicitaires:

15. Pour que les petits garçons vivent une vraie vie de petits garçons (Aventis).
16. Raffermer la peau d'un supermannequin n'est pas vraiment un exploit. Le corps d'une vraie femme est tout en rondeurs. Pour les célébrer, Dove a invité plusieurs femmes à tester ses nouveaux soins raffermissants. Jugement: une peau sensiblement plus ferme. Nouveau. Soins raffermissants Dove. Testés sur de vraies femmes (Dove).
17. Matiz Make Up Pour les femmes, les vraies. Le plein d'attraits et d'atouts, la Matiz Make Up. Cinq portes, sellerie cuir intégral et alcantara assortie à la couleur de sa carrosserie, pupitre compteur aspect aluminium, volant cuir et tapis velours, double airbag, direction assistée, fermeture centralisée, vitres teintées électriques avant, à partir de 57 900F: la Matiz Make Up, c'est la séduction illimitée (Daewoo.)

Les énoncés qui précèdent prennent appui sur l'existence entérinée par la doxa de standards en matière de féminité et de masculinité. L'exemple (15.) décrit une activité "culturelle" typique des petits garçons: son visuel montre un garçon, dont la masculinité est soulignée par le port d'un casque et de genouillères signalant sa sportivité, apprenant à faire du vélo avec son père. L'exemple (16.) a pour intérêt de poser un renversement des normes publicitaires en matière de plastique féminine: il rend en la matière les courbes

canoniques, créant par là un nouveau standard. Quant à l'exemple (17.), il fait passer pour attribut nécessaire de la féminité le soin porté aux atouts de séduction.

3.4 Modalisation déontique

C'est encore en s'appuyant sur des normes doxiques que le discours publicitaire, au travers de la modalisation déontique, s'impose à ses destinataires féminines comme hiérarchiquement supérieur et en droit de leur intimer indirectement un ordre visant à les faire correspondre au standard féminin, en l'occurrence celui de s'épiler afin d'avoir la peau douce:

18. *Faites durer la sensation de douceur absolue... Bien sûr, il y a des moments où vous vous sentez aussi douce qu'une femme devrait l'être. Le problème, c'est que si vous vous rasez régulièrement, se battre contre la repousse du poil devient un combat quotidien. Alors qu'en est-il de l'épilation, qui permet le retrait du poil à la racine? Braun a toujours été précurseur en matière d'épilation, et le lancement du nouveau SoftPerfection offre aux femmes de nouveaux horizons. Vous avez le choix... soit vos jambes restent impeccablement lisses jusqu'à 4 semaines, soit vous optez pour d'innombrables séances de rasage... (Braun).*

3.5 Recours à l'ironie

L'ironie permet d'affirmer le contraire de ce que l'on souhaite en réalité faire entendre. Elle est à compter au nombre des formes d'hétérogénéité discursive puisqu'elle mêle deux voix dans un énoncé unique:

Dans le cas du (ou sans doute "des") discours indirect(s) libre(s), de l'ironie, de l'antiphrase, de l'imitation, de l'allusion, de la réminiscence, du stéréotype..., formes discursives qui [...] semblent pouvoir être rattachées à la structure énonciative de la connotation autonymique, la présence de l'autre [...] n'est pas explicitée par des marques univoques dans la phrase: la "mention" qui double l'"usage" qui est fait des mots est seulement donnée à reconnaître, à interpréter, à partir d'indices repérables dans le discours en fonction de son extérieur. Ce mode de "jeu avec l'autre" dans le discours opère dans l'espace du non-explicite, du "semi-voilé", "suggéré", plutôt que du montré et du dit [...] (Authier-Revuz, 1982: 96-97).

L'ironie transparaît notamment dans le discours publicitaire dans des formes d'argumentation inadéquates:

20. *L'égalité des sexes a des limites! Au volant, les femmes sont plus prudentes que les hommes. Partant de cette observation, votre conseiller est à même d'élaborer sur son ordinateur portable plusieurs variantes d'assurances individuelles intégrant au centime près cette prudence toute féminine dans les calculs des primes. Grâce à Relax, vous éprouvez un sentiment de sécurité inédit en sachant qu'à la "Zurich" nous vous éviterons toute complication. Vous bénéficiez en outre d'un ensemble de prestations comme (Zurich).*
21. *Les femmes fument nos Cohibas. Elles pilotent nos Harleys. Elles boivent notre Lagavulin. Qu'elles nous laissent au moins notre IWC! Les dimensions de la Portugaise Chrono-Rattrapante ne conviennent qu'aux larges poignets: [...]. IWC Depuis 1868. Et tant qu'il y aura des hommes (IWC).*
22. *La bière comme au bon vieux temps quand les femmes savaient encore cuisiner (Feldschlösschen).*
23. *Vraiment pas fait pour les mains de femme. Sauf pour le paquet-cadeau. En fait, il n'a même pas besoin de papier cadeau. Car le tout nouvel appareil numérique de Panasonic a déjà un emballage de rêve: [...]. Si vous êtes un homme et voulez savoir tout ce que le*

DMC-LC5 avec grand écran a vraiment dans le ventre, rendez-vous sur www.panasoni.fr (Panasonic).

Les énoncés qui précèdent portent des avis en nette contradiction avec le discours doxique. Si on les entend au premier degré, les énoncés (20.) et (21.) prônent des restrictions à l'égalité des sexes, le (22.) regrette le temps où il revenait aux femmes de s'occuper de la cuisine, quant au (23.), il ne concède pas même aux femmes la manipulation de l'emballage cadeau de l'appareil photo dont il vante les mérites.

Si à l'oral, il est possible de se fier à l'intonation d'un énoncé pour comprendre que son énonciateur ne fait que mine d'assumer ce qu'en fait il dénonce, dans le cas des iconotextes que nous venons de présenter, ce sont les connaissances encyclopédiques des lecteurs qui sont sensées leur permettre d'éviter un contresens interprétatif et de ne pas s'offusquer de la teneur des messages véhiculés.

3.6 *Remotivation de stéréotypes de pensée*

De nombreux iconotextes garantissent leur argumentation par des stéréotypes de genre, lesquels constituent une variante de manifestation d'hétérogénéité constitutive.

Les exemples (24.) à (27.) illustrent le stéréotype de la blonde idiote, l'un des stéréotypes de genre les plus fréquemment revitalisés dans le discours publicitaire:

24. Idée reçue n° 21: Les blondes n'ont rien dans la tête. Idée reçue n° 1: Ce n'est pas en dépensant de l'argent qu'on en gagne (Egg).
25. Tant qu'il y aura des blondes. *Rédactrice en chef d'un magazine de coiffure et de beauté, des cheveux j'en vois de toutes les couleurs. Du toupet bleu qui se croit encore d'actualité à la crête rouge qui ne désarme pas, le pompon en matière de coloration reste le blond. Appliqué sur des cheveux filasses, jaunes, mal entretenus, délavés... Normal dans ces conditions qu'il nous fasse la réputation que nous connaissons.* Nous? J'ai dit "nous"? Et bien oui, vous l'aurez compris, je suis blonde! Et croyez-le si vous voulez, malgré ma place privilégiée, je n'avais encore jamais rencontré le blond de ma vie jusqu'à ce jour où, décidée à mener l'enquête, j'ai découvert le salon Saberny! [...] Après un diagnostic complet réalisé à trois (et oui, pour une fois, je ne suis pas une potiche entre les mains de deux professionnels bien trop forts pour être compris par ma petite cervelle de blonde!), nous nous décidons pour un carré légèrement effilé, rehaussé du "Blond Marushka". [...] Finies les blagues de mauvais goût sur les fausses blondes. Désormais, je rétorquerai: "blonde, et alors?" [...] Je vais enfin pouvoir parler des blonds dans mon magazine avec la certitude, expérience à l'appui, que le juste ton existe. Que demander de plus à une rédactrice en chef blonde et enfin fière de l'être Corinne Alouch (Saberny).

26. Plus besoin d'être brune pour construire son site (Multimania)
Droits réservés



27. 99% des blondes qui jouent à la PS2 ont un QI anormalement élevé (Playstation 2).
Droits réservés



Les énoncés (24.) et (25.) font de l'idiotie des blondes une idée reçue à balayer mais ne l'en relaient pas moins. Les iconotextes (26.) et (27.) ne font quant à eux que présupposer, dans leur slogan, le stéréotype de la blonde idiote, en annonçant pour l'un qu'il n'est plus nécessaire d'être brune pour construire un site internet, pour l'autre que les blondes qui utilisent la console de jeu vantée ont un quotient intellectuel anormalement élevé. Ils offrent par contre une schématisation visuelle du stéréotype qui va permettre aux lecteurs de le réactiver:

Cette réactualisation se fait à deux degrés: par des anamnèses (tel schème iconique *rappelle* tel concept) ou par des indexations (tel schème iconique *marque* tel concept). Dans ces cas, au lieu de parler de "décodage" [...], on doit insister sur le fait qu'il s'agit seulement d'une reconnaissance de stéréotypes. Renforçant la réussite de la communication publicitaire, ces réactualisations sont favorisées par les balises inférentielles disséminées dans l'image: redondances, parcours de lecture dirigés ou convergents, marqueurs saillants... (Adam et Bonhomme, 1997: 198).

Adam et Bonhomme insistent à raison sur ce que "l'interprétant ne réactualise en général qu'une partie des topoï transférés sur l'image par le concepteur" et que "du fait de la richesse de celle-ci", il "calcule fréquemment des topoï non prévus, saturant l'image par des investissements personnels" (1997: 198). Les deux visuels Multimania et Playstation 2 offrent cependant des sèmes dont la connotation permet de lever toute ambiguïté quant à leur interprétation: les deux femmes représentées sont vêtues de rose et affichent des moues

relâchées; leurs attributs illustrent par ailleurs leur pratique inadéquate d'activités convenues puisque l'héroïne de Multmania est coiffée d'un casque de chantier, et que celle de Playstation a entre les mains un jeu réservé aux enfants en bas âge.

L'énoncé (28.) exploite un autre stéréotype de genre récurrent, l'incapacité des hommes à écouter les femmes:

28. Juste avant cette page, votre femme vous annonçait que. Nouvelle Audi A3. Troublante. / Avec ses motorisations de dernière génération 2.0 TFSI, 3.2 V6 250 ch et 2.0 TDI, sa boîte de vitesse séquentielle DSG et son pack sport S line, la nouvelle Audi A3 dispose de tous les arguments pour marquer les esprits. A son bord, vous apprécierez une qualité de finition exceptionnelle et un caractère dynamique qui vous procureront un agrément de conduite inégalé (Audi).

L'ellipse de la complétive attendue après le verbe "annoncer" traduit le trouble éprouvé par le lecteur à la vue de la voiture exhibée sur l'iconotexte: soit il en a oublié ce que lui avait annoncé sa femme, soit il a cessé de l'écouter.

Bien d'autres stéréotypes de genre, comme la volubilité ou la gourmandise féminines, sont régulièrement remotivés par le discours publicitaire. Les iconotextes qui recourent à ce procédé ont un point commun essentiel: leur interprétation nécessite que les lecteurs puisent dans leur réservoir de préconstruits socioculturels, recourent aux "représentations et connaissances d'arrière-plan, de nature culturelle et sociale [...] qui préexistent au discours et contribuent à en assurer la cohérence et l'intelligibilité" (Apothéloz, 1997: 186).

Nous concluons notre présentation des manifestations publicitaires d'hétérogénéité constitutive en mettant en évidence l'effet général du "jeu avec l'autre" qu'elles opèrent:

[...] c'est de ce jeu que tirent leur efficacité rhétorique bien des discours ironiques, des anti-phrases, des discours indirects libres, mettant la présence de l'autre d'autant plus vivement en évidence que c'est sans le secours du "dit" qu'elle se manifeste; c'est de ce jeu "aux limites" que viennent le plaisir – et les échecs – du décodage de ces formes (Authier-Revuz, 1982: 96-97).

4. Formes montrées de discours sur les sexes

Les formes d'hétérogénéité constitutive que nous avons jusqu'alors décrites relevaient du dialogisme interdiscursif, témoignaient des relations entretenues par le discours publicitaire avec les énoncés antérieurement produits sur les hommes, les femmes et les rapports sociaux de sexe.

Les formes d'hétérogénéité montrée que nous allons à présent aborder, formes au travers desquelles le discours publicitaire représente explicitement la manière dont il se situe par rapport à d'autres discours et la place qu'il leur accorde, vont nous amener à analyser deux occurrences de dialogisme interdiscursif, mais aussi une occurrence de dialogisme interlocutif.

30. Réflexions sur la vieillesse. Aujourd'hui: Thévoz Jacqueline. L'homme, c'est comme le melon, a dit je ne sais plus qui: plus il est mûr, plus il est bon. Il fait tout plus lentement, plus posément, donc mieux. Il réfléchit avant d'agir, il rumine ses idées comme on

travaille une sauce. Bref, il apporte avec lui la sécurité. Pour les femmes, c'est pareil. Ne me parlez pas de décrépitude. Rien de plus normal que les rides. On en a dans les mains dès la naissance. Il n'y a que le saucisson et le boudin qui ne sont pas plissés (Pro Senectute).

31. Pourquoi les femmes font-elles toujours deux choses en même temps? *Tout comme Always Ultra. Parce qu'elles en sont capables! C'est un fait, les femmes savent très bien faire deux choses en même temps. Avouez que c'est rassurant de savoir que votre serviette est elle aussi à la hauteur. Avec Always Ultra, vous êtes doublement protégée. Et mieux vaut deux fois qu'une, non?! (Always)*
32. Et encore un joli popotin qui en jette. *Désolé, mais c'est ainsi que la Leon Cupra préfère être vue. Dans sa dernière exécution, elle est pourtant plus aguichante que jamais d'où que vous la regardiez (Seat).*

Les trois énoncés qui précèdent présentent des points explicites de non-coïncidence du discours à lui-même sous la forme de gloses qui signalent la présence d'énoncés ou d'idées appartenant à d'autres discours, d'autres univers de croyance.

Les énoncés (30.) et (31.) présentent pour le premier un fragment de discours rapporté, pour le second une glose métadiscursive visant à rendre incontestable le fait avancé, deux formes d'hétérogénéité montrée attestées par Authier-Revuz.

L'exemple (32.) comprend pour sa part une marque explicite de dialogisme interlocutif, l'interjection "désolé". L'énoncé introduit par cette interjection constitue une forme de réponse aux lecteurs qui auraient émis des plaintes, ou pourraient en émettre, relatives au fait que le "popotin" de la voiture – comme d'autres "popotins" d'ailleurs, puisque l'organisateur "et" ainsi que l'adverbe "encore", placés en attaque, présupposent que d'autres sont exposés ainsi –, soit montré de derrière: ce type d'exposition correspondrait au désir même de la voiture, pour la peine anthropomorphisée.

Se faisant l'écho de doléances (réellement subies ou seulement conjecturées), cet iconotexte feint de dialoguer avec ses lecteurs et de les soustraire au statut réducteur "de pub-lecteur[s] idé[aux] en symbiose avec le message qu'on [leur] délivre et réduit[s] à participer au spectacle du monde euphorique présenté" (Adam & Bonhomme, 1997: 46). Cette forme d'hétérogénéité montrée atteste de ce que le discours publicitaire ne peut exister indépendamment de sa cible, pour reprendre les termes d'Authier-Revuz, que "la visée du destinataire est incorporée et détermine le processus de production du discours" (1985: 117).

5. Conclusion

Les représentations publicitaires des sexes se sont bien avérées être une ressource féconde pour l'observation des phénomènes d'hétérogénéité discursive. Elles nous ont en effet permis de montrer que l'hétérogénéité discursive trouve son expression dans le discours publicitaire dans des marques discursives variées, tant de par les niveaux discursifs qu'elles

affectent que par les outils linguistiques et sémiotiques qu'elles mettent en œuvre, ces variantes permettant au discours publicitaire de moduler la manière dont il fait entendre la *voix* des discours autres, allant de l'*explicite*, dans le cas de l'hétérogénéité montrée, à l'*implicite*, dans certaines formes d'hétérogénéité constitutive.

Nous espérons avoir prouvé en retour la pertinence d'une approche des représentations des hommes et des femmes dans le discours publicitaire en termes d'hétérogénéité discursive. Les contraintes tant économiques que communicationnelles qui régissent le discours publicitaire font du positionnement interdiscursif de ce dernier, quant à la représentation des hommes, des femmes et des rapports sociaux de sexe, un phénomène fondamental: comment s'adresser précisément à des femmes et des hommes et leur proposer des produits et des services sensés répondre à leurs besoins sans tenir compte des univers de croyances des unes et des autres?

Comme nous avons pu le constater au travers des divers exemples dont nous avons rendu compte, le discours publicitaire prend à cet égard le parti de s'aligner le plus souvent sur le discours de la doxa, discours le plus largement partagé, mais aussi le plus politiquement correct:

[...] il existe un discours dominant, "politiquement et (surtout) moralement correct", véhiculant dans les médias des positions différentes, voire opposées, sans transgresser pour autant un certain nombre de valeurs sociales, qui y apparaissent comme "intouchables", tout au moins pour une génération et pour un groupe social donnés (Galatanu, 1999: 41).

Pour paraphraser les propos de Soulages (2004: 52) que nous avons cités dans l'introduction de cet article, si le discours publicitaire fait bien circuler de manière incessante attitudes et croyances, ce n'est en revanche que pour proposer un certain type de produits, plutôt adressés aux jeunes générations, qu'il prend le risque de se positionner de manière ludique et d'oser des énoncés critiques ou cyniques qui remettraient en cause certaines valeurs sociétales.

Nous espérons enfin avoir pu montrer l'intérêt d'enrichir les approches sociologiques et/ou critiques des représentations des sexes dans le discours publicitaire au moyen d'une analyse linguistique permettant d'aborder la question des stéréotypes de genre par une description méthodique et des analyses de détails. Nous souhaitons ici rejoindre Jost et Bonnafous, lesquels prônent la complémentarité entre analyse de discours, sémiologie et sciences de l'information et de la communication:

Quel est en définitive, l'apport de ces deux disciplines [analyse du discours et sémiologie] aux sciences de l'information et de la communication? On le situera à plusieurs niveaux. Leur mérite est d'abord de poser de façon centrale les questions de sens, d'imaginaires, de représentations, de stéréotypes, de schèmes culturels... qui sont l'essence de la communication sociale. D'où la fonction souvent critique de ces recherches, qui s'exerce non pas de façon globalisante ni prophétique, mais par des analyses techniques et méthodiques, menées sur des corpus constitués rationnellement pour l'étude (Bonnafous et Jost, 2000: 536).

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan.
- Adam, J.-M. & M. Bonhomme (2000). *Analyses du discours publicitaire*. Toulouse: Editions Universitaires du Sud.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Apothéloz, D. (1997). Les dislocations à gauche et à droite dans la construction des schématisations. In: D. Miéville & A. Berrendonner (éds), *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean-Blaise Grize*. Bern: Peter Lang.
- Authier-Revuz, J. (1982). Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. In: *DRLAV* 26, 91-151.
- Authier-Revuz, J. (1985). Dialogisme et vulgarisation scientifique. In: *Discoss* 1, 117-122.
- Authier-Revuz, J. (1985). Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire. Paris: Larousse.
- Bakhtine, M. (1978). *Esthétique et théorie du roman*. Paris: Gallimard.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- Bonnafoos, S. & F. Jost (2000). Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel. In: *Réseaux* 100, 523-544.
- Cauquelin, A. (1999). *L'art du lieu commun. Du bon usage de la doxa*. Paris: Seuil.
- Galatanu, O. (1999). Le phénomène sémantico-discursif de déconstruction-reconstruction des topoï dans une sémantique argumentative intégrée. In: *Langue française* 123, 41-51.
- Jeandillou, J.-F. (1997). *L'analyse textuelle*. Paris: Armand Colin.
- Kleiber, G. & Lazzaro, H. (1987). Qu'est-ce qu'un syntagme nominal générique? Ou Les carottes qui poussent ici sont plus grosses que les autres. In: G. Kleiber (éd.), *Rencontre(s) avec la généricité*. In: *Recherches linguistiques* 12. Paris: Klincksieck.
- Soulages, C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. In: J. Bouchard & P. Froissard (dirs.). *Sexe & Communication, Médiation & Information* 20. Paris: l'Harmattan.